

# An Empirical Study on the Determinants of Intention to Use B2B e-Marketplace

An Youngsin\*, Yang Haesool\*\*

## Abstract

As the e-marketplace becomes the core of management activities, researches on motivation, transaction type, strategy, satisfaction, risk management, performance evaluation, etc. have been actively studied, but the factors influencing actual utilization have not been fully. Especially, the factors that affect the intention of the users are limited without consideration of internal environment, external environment, e-marketplace characteristics such as operating rules, characteristics of the company to be used. In order to derive the determinants of B2B e-marketplace use, this study was conducted to examine the relationship between internal environment, external environment, e-marketplace characteristics as independent variables, intention of use as dependent variable, participation qualification. The results were as follows. First, the previous study limited the determinants of intention to use to either internal or external, but this study presented an integrated model that considers both factors. Second, the characteristics of companies participating in e-marketplace were identified by using participation qualification and activity scope as control variables.

▶ Keyword: e-marketplace, internal environment, external environment, e-marketplace characteristics, intention of use.

## I. Introduction

e마켓플레이스가 전자상거래의 중심이 되면서 수요자와 공급자가 거래하는 가상공간, 더 나아가 새로운 사업기회를 모색하는 수단으로 발전하고 있다. 특히 B2B e마켓플레이스는 장기간에 걸친 경기침체와 맞물려 규모는 확대되는 추세를 보였다. 2020년 B2B 시장은 B2C 시장에 비하여 2배 이상, 즉 6조 7000억 달러에 달할 것으로 전망되고 있다. 주요 기업은 B2B 사업에 진출하여 각종 기술을 융복합하고 새로운 시장을 창출하는 기회로 인식하고 있으며, 거래 상대와 신뢰 관계를 구축하는 기회로 삼아 지속적이고 예측할 수 있는 수익을 창출하기 위한 전략과 사업을 추진하고 있다.

이러한 추세는 특정산업에 한정된 수직 e마켓플레이스와 여러 산업을 대상으로 하거나 특정산업과 관계가 없는 수평적 e마켓플레이스, 더 나아가 특정 산업에 기반을 둔 업종별 e마켓플레이스가 나타나면서 새로운 사업모형과 가상기업이 나오고

성장하는 흐름이 뚜렷해지고 있다.

e마켓플레이스가 경영활동에서 핵심이 되면서 동기, 거래형태, 전략, 만족도, 위험관리, 성과평가 등에 관한 연구가 활발하였다. 이들 연구는 연구모형을 구성하는 변수와 변수의 관계를 규명하거나 거래를 활성화하기 위한 방안을 제시하는데 기여하였다.

그러나 선행연구는 동기-이용-성과에 이르는 활동과정에 초점을 두었기 때문에 실제 이용에 영향을 미치는 요인으로서 내부요인과 외부요인, e마켓플레이스 특성이 이용의도에 미치는 영향을 충분히 다루지 않았다. 더욱이 e마켓플레이스 특성, 예를 들면 운영규칙, 이용하는 기업의 특성 등을 고려하지 않은 한계를 보였다.

본 연구는 B2B e마켓플레이스 이용의도 결정요인을 규명하기 위하여 먼저, e마켓플레이스와 선행연구를 고찰하고 다음으로 연구 설계를 제시한 뒤, 실증분석을 진행하고, 마지막으로 결론으로서 시사점과 연구의 한계를 제시하고자 한다.

• First Author: An Youngsin, Corresponding Author: Yang Haesool

\*An Youngsin (ays0290@naver.com), Hoseo University

\*\*Yang Haesool( hsyang@hoseo.edu), Hoseo University

• Received: 2017. 08. 24, Revised: 2017. 09. 04, Accepted: 2017. 09. 19.

## II. B2B e-Marketplace

### 2.1 Definition

e마켓플레이스는 불특정 다수의 판매자와 구매자가 거래하고, 서비스 제공업체에서 거래에 필요한 기능을 지원하는 가상의 장소 [1]로서 온라인시장(On-line Marketplace), 전자시장(Electronic Marketplace), 웹마켓플레이스(Web Marketplace), 넷마켓플레이스(Net Marketplace), 마켓메이커(Market Maker) 등으로 지칭되기도 한다. 또한 구매자와 판매자가 가격과 상품 정보를 교환하는 기업 간 정보시스템으로 [2], 다양한 공급자제 제공하는 제품과 서비스에 구매자가 접근할 수 있는 공간으로 각각 정의하기도 하였다 [3].

다양한 명칭에도 불구하고 기능만으로 정의한다면, 인터넷에서 불특정 다수의 공급자와 수요자가 거래하고 거래를 유발하는 가상공간이자 가상시장으로 정의할 수 있다. 이러한 정의는 e마켓플레이스가 오프라인 시장을 온라인으로 확장한 것에 불과하다는 인상을 줄 수 있으나 기업활동과 가치사슬로 연장하여 본다면 상거래와 경영과정과 내외부 환경이 연결되는 공간으로 볼 수 있다. 따라서 e마켓플레이스는 그 특징을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, e마켓플레이스는 기존 거래형태에서 경영관리과정에 이르는 전체 과정을 변화시킨다. 즉, 오프라인 상에서 이루어지던 불필요하고 복잡한 거래과정이 혁신적인 프로세스와 투명한 거래로 말미암아 소요시간과 거래비용을 절감하여 효율을 촉진한다. 둘째, e마켓플레이스는 전자상거래로 단순히 설명할 수 없는, 즉 그 범위를 거래에 한정하지 않고 거래와 관련되었거나 지원하는 산업도 포함하는 개념이기 때문에 인터넷 상 가상시장으로서 기업의 구매, 판매, 거래지원과 관련된 모든 서비스를 제공하는 공급자와 구매자의 B2B 커뮤니티이다. 셋째, e마켓플레이스는 디지털 정보기술을 수단으로 경매, 역경매, 거래소, 입찰, 공동구매 등 다양한 상거래 기능은 물론 공급망관리(SCM), 공동 생산계획과 같은 기능, 다양한 공급자와 구매자 정보, 광범위한 상품목록 등 강력한 콘텐츠와 커뮤니티 서비스를 제공할 수 있다.

### 2.2 Type

e마켓플레이스의 유형은 먼저 운영주체에 따라 구매자 통제 시장, 판매자 통제시장, 중립시장으로 구분하는데, 이것은 시장이 판매자와 구매자에게 얼마나 개방되어 있는 지와 관련되어 있다 [2]. McKinsey & CAPS [3]는 기업 간 구매프로세스를 설계와 계획, 구매전략개발, 공급기반 확인, 매매조건 설정, 거래와 실행, 지속적 개선 등 연속하는 단계로 파악하고 구매프로세스와 e마켓플레이스의 연결방법에 따라 프로젝트/명세관리형, 공급 집적형, 유동 창조형, 수요 집적형, 거래 지원형으로 나누었다.

안중호·권순동 [4]은 콘소시움형과 제3자형으로 나누었다. 콘소시움형은 특정 산업에 속한 여러 기업들이 공동으로 출자

하여 설립하고 운영하면서 거래도 하는 형태이고, 제3자형은 기반이 해당 산업에 없는 제3자가 다수의 판매자와 다수의 구매자를 연결하는 형태이다.

최현덕 [5]은 소유구조와 상품특성을 기준으로 기업중속형/소비재, 기업중속형/생산재, 독립형/소비재, 독립형/생산재로 분류하였다. 기업중속형/소비재 B2B e마켓플레이스는 거래대상이 일상생활에서 소비되는 소비재로서 시장운영업체가 거래의 당사자로서 직접 참여하며, 기업중속형/생산재 B2B e마켓플레이스는 거래의 대상이 상품의 생산과정에 필요한 원자재, 공구 등 생산재로서 시장운영업체가 거래에 직접 참여한다. 독립형/소비재 B2B e마켓플레이스는 거래대상이 일상생활에서 소비되는 소비재로서 시장운영업체는 특정 기업에 종속되지 않고 거래에 필요한 서비스를 직간접으로 제공하여 수익을 얻는다. 독립형/생산재 B2B e마켓플레이스는 거래의 대상이 상품의 생산과정에 필요한 원자재, 공구 등 생산재로서 시장운영업체는 거래에 직접 참여하지 않고 거래에 필요한 부가서비스를 제공한다.

박용찬 [6]은 통합방향에 따라 수평시장, 수직시장, 메가마켓으로 나누었다. 수평시장은 특정 산업이나 제품에 한정하지 않고 다양한 상품이나 산업에 걸쳐 폭넓게 취급하는 시장이고, 수직시장은 수평시장과 반대로 특정 산업이나 품목을 중심으로 수직관계를 맺은 원자재부터 완제품에 이르는 품목을 거래하는 시장이다. 메가마켓은 수평시장과 수직시장을 결합한 것이다.

## III. related research

### 3.1 Internal Factors and External Factors

선행연구는 e마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 기업내부 요인으로서 자금동원능력 [7], e마켓플레이스를 이용할 준비 정도 [8], 최고경영자의 지원 [9], 제품특성과 수요불안정에 대처 [10] 등을 제시하였다.

서창교 외 [11]는 국내 기업이 e마켓플레이스에 참여하는데 영향을 미치는 요인을 도출하는 연구에서 산업의 경쟁강도나 환경의 불확실과 같은 환경 특성, e마켓플레이스에서 나타나는 이점이나 양립성, 복잡성 같은 혁신 특성은 e마켓플레이스 이용의도에 영향을 미치지 않았다고 하였다.

김선철 [12]은 무역 e마켓플레이스 이용확산에 영향을 미치는 요인을 실증하기 위하여 국내 수출입기업 중 무역 e마켓플레이스를 이용한 경험이 있는 기업을 조사하였다. 그 결과, 조직의 분권형, 최고경영자의 지원, 정보시스템 기반구조, 상호신뢰, 상호협력, 파워, 양립성을 제시하였다.

정창근,곽수영 [13]은 e마켓플레이스에 참여하는 기업의 환경이 e마켓플레이스에서 제공하는 활용요인과 활용성도에 미치는 영향, 즉 환경-활용-성과의 관계를 살펴보고자 하였다. 연구결과, 환경과 e마켓플레이스 활용수준 분석에서 마케팅능력, 경영자 특성, 신뢰는 유의한 영향을 미쳤고 상품의 특성은 유의하지 않

았다. 한편 기업 규모의 조절효과는 마케팅 특성과 경영자의 특성은 유의하게 나타났고 상품특성과 신뢰성에 미치는 조절효과는 유의하지 않게 나타났다.

### 3.2 Traits of e-Marketplace

선행연구는 e마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 e마켓플레이스 특성으로서 미션과 비전[14], 운영규칙[15], 소유구조[16], 참여한 기업의 범위, 참여한 기업의 특성[17], e마켓플레이스에서 제공하는 서비스[18]를 제시하였다.

김정아·황하진[19]은 e-marketplace에 참여하는 공기업과 구매기업을 대상으로 e마켓플레이스 참여 시 경쟁우위 확보와 장기 생존전략을 위한 성공요인을 도출하였다. 공급기업에서는 전략적 특성이 납기개선에, 제품과 서비스 특성은 품질향상에 많은 영향을 미쳤다. 그리고 운영 특성은 원가절감, 품질향상, 납기개선 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조직 특성은 품질향상에 많은 영향을 미쳤다. 구매기업에서는 전략적 특성, 제품과 서비스특성은 원가절감에, 운영 특성과 조직 특성은 납기개선에 각각 많은 영향을 미쳤다.

이원형 외[20]는 6시그마 기법인 QC 7 Tools와 NQC 7 Tools를 이용하여 오픈 마켓의 시장점유율을 향상시키기 위한 개선안으로서 고객의 편의와 만족 향상을 위한 서비스 개선, 고객 관리의 강화, 효율적인 관리를 위한 프로세스 개선을 제시하였다.

### 3.3 Intention of use

이용의도는 서비스 이용자와 업체가 관계를 맺고 거래하는 것으로서 이윤 극대화와 성과로 이어지는 요인이다.

서영석[21]은 소매업자가 인터넷마켓플레이스를 이용하는 데 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 연구에서 재이용의도를 ‘현재 사용하는 인터넷마켓플레이스를 사후에도 꾸준히 사용하겠다’로 측정하였다.

이수형[22]은 인터넷 사이트 이용의도를 ‘인터넷 사이트의 선택은 최선의 선택이다, 다른 서비스를 제공한다면 이용하겠다, 다른 사람들에게 소개하겠다, 앞으로도 계속 이용하겠다’로 측정하였다.

## IV. Research Design

### 4.1 Research problem

본 연구는 B2B e마켓플레이스 이용의도 결정요인을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 연구대상의 특성(참여 자격, 활동범위, 참여하는 e마켓플레이스 수, 종업원 수)를 밝힌다.

연구문제 2. 내부환경, 외부환경, e마켓플레이스 특성, 참여

의도의 개념구조를 밝힌다.

연구문제 3. B2B e마켓플레이스 이용의도 결정요인을 밝힌다. 특히 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 외생변수를 파악하기 위하여 참여자격과 활동범위를 통제변수로 분석한다.

연구모형은 독립변수는 내부환경, 외부환경, e마켓플레이스 특성으로, 종속변수는 이용의도로, 통제변수는 참여자격, 활동범위로 하는 회귀모형이다. 연구모형은 Fig. 1과 같다.

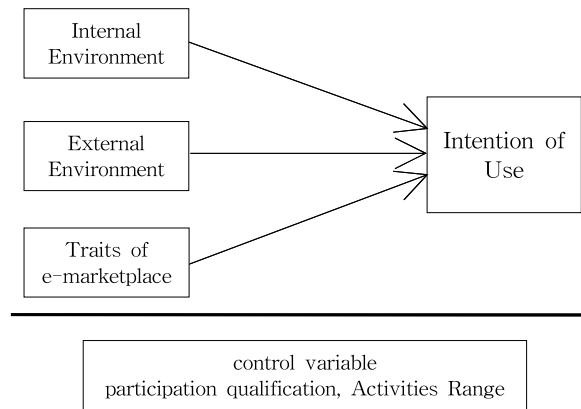


Fig. 1. Research Model

### 4.2 Research Method

연구에서 이용한 표본은 아이마켓코리아(www.imarketkorea.com), 엔투비(home.entob.com/index.jsp), 비즈엠알오(www.bizmro.com)를 이용하는 업체이고, 선정기준은 다음과 같다. 첫째, 설문지를 정확하게 작성하기 위하여 e마켓플레이스를 이용한지 1년 이상이어야 한다. 둘째, e마켓플레이스 이용을 관리하거나 기획하는 부서나 관리자가 있어야 한다. 셋째, 설문작성자는 해당 부서에 속하거나 직위에 있어야 한다. 이 기준에 따라 업체 253곳에 협조를 요청하다. 조사는 2017년 6월 10일부터 7월 19일까지 실시하였으며, 수거한 설문지는 불성실하게 응답한 것을 제외하 나머지 211개를 분석하였다.

설문지는 선행연구에서 내부환경은 4개, 외부환경은 3개, e마켓플레이스 특성은 6개, 이용의도는 4개를 각각 도출하여 총 17개로, 통제변수는 참여자격, 활동범위로 각각 구성하였다 (<Table 1> 참조).

내부환경은 Wymer & Regan[23], Hadaya[24], Chong & Pervan[25], Homs[26], Claycomb et al[27]를 참고하여 자금동원능력, 최고경영자의 지원, 제품특성, 수요불안정성에 대처, e비즈니스 추진으로 구성하였다.

외부환경은 Wang & Cheung[8], Al-Qirim[10], Gengatharen & Standin[9], Son & Benbasat[17]를 참조하여 정부정책, 파트너, 경쟁환경으로 구성하였다.

e마켓플레이스 특성은 Pateli & Giaglis[14], Ramsdell[15],

Table 1. omposition of questionnaire

	Questionnaire	Source
Internal Environ-ment	It was supported by CEO and used. It was used to cope with demand instability. It was used to utilize spare funds. It was used to promote e-business. The product characteristics were adapted to the e-marketplace, so It was used.	Wymer & Regan(2005), Hadaya(2006), Chong & Pervan(2007), Homs(2001), Claycomb et al(2005)
External Environ-ment	Its usage was affected by government policies. Its usage was affected by the partners. Its usage was affected by Competitive Environment.	Wang & Cheung(2004), Al-Qirim(2004), Gengatharen & Standing (2005), Son&Benbasat(2007)
Traits of e-mark-etplace	Its usage was affected by mission and vision of the e-marketplace. Its usage was affected by operational Rules of the e-marketplace. Its usage was affected by ownership structure. Its usage was affected by the extent of the companies participating in the marketplace. Its usage was affected by the characteristics of the companies participating in the e-marketplace. Its usage was affected by the e-marketplace's services.	Pateli & Giaglis(2004), Ramsdell(2000), Gengatharen & Standing (2005), Son& Benbasat(2007), Yu(2007)
Intention of Use	It will be introduced to other companies. Its choice was the best. I will continue to use the services provided by the e-marketplace. If it provide a different service, I will use the service.	Han, Eunkyung, etc(2011), Hong, Sangjin(2006)

Gengatharen & Standing[9], Son & Benbasat[17]를 참조하여 e마켓플레이스의 미션과 비전, 운영규칙, 소유구조, 참여한 기업의 범위, 참여한 기업의 특성, 서비스로 구성하였다.

이용의도는 한은경 외[28], 홍상진[29]을 참조하여 다른 업체에 소개, 최선의 선택으로 인식, 서비스 이용, 색다른 서비스 이용으로 구성하였다.

### 4.3 Analysis Method

연구문제 1은 PASW Statistics 23.0으로 빈도분석을 하여 표본의 특성을 제시하였다. 연구문제 2는 PASW Statistics 23.0으로 신뢰도분석과 요인분석을 하였다. 요인분석은 주성분 분석을 이용하여 베리맥스(varimax) 회전방식을 이용하였고, 요인추출에서 아이겐값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재량은 0.4 이상을 기준으로 하였다. 그리고 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)가 0.6 이상을 기준으로 하였다. 연구 문제 3은 PASW Statistics 23.0으로 회귀분석을 하였다.

## V. Results

### 5.1 Demographic Characteristics of the sample

표본은 총 211개이고, 참여자격은 공급업체 48.8%, 구매업체 16.1%, 둘 다 35.1%이다(<Table 2> 참조). 활동범위는 국내 42.7%, 국외 14.2%, 둘 다 43.1%이고, 참여하는 e마켓플레이스 수는 1개 27.5%, 2개 27.0%, 3개 이상 45.5%이다. 종업원은 50명 미만 96.2%, 50명~300명 미만 2.4%, 300명~700명 미만 0.5%, 700명 이상 0.9%이다. 표본은 공급업체이고 e마켓플레이스 3개 이상에 참여하고 50명 미만인 중소기업체가 대부분이었다.

Table 2. Demographic Characteristics of the sample

		Frequency	Percentage
participation qualification	Supplier	103	48.8
	Buyer	34	16.1
	both	74	35.1
Activities Range	Domestic	90	42.7
	Oversea	30	14.2
	both	91	43.1
Number of participating e-marketplaces	One	58	27.5
	Two	57	27.0
	More than 3	96	45.5
number of employees	Less than 50	203	96.2
	50 ~ less than 300	5	2.4
	300 ~ less than 700	1	0.5
	More than 700	2	0.9
		N=211(100.0%)	

### 5.2 Reliability Analysis and Factor Analysis

본 연구에서 사용한 조사도구의 신뢰도와 구조적 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도와 요인분석을 하였다(<Table 3> 참조). 신뢰도는 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 0.6 이상을 채택하였다. 분석결과, 내부환경은 .662, 외부환경은 .668, e마켓플레이스 특성은 .887, 참여 의도는 .793으로 각각 나타났다. 요인분석 결과, 내부환경은 요인부하량이 .620~.770이었고 고유치는 2.170이었다. 외부환경은 요인부하량이 .728~.818였고 고유치는 1.826이었다. e마켓플레이스 특성은 요인부하량이 .757~.842이었고 고유치는 3.851이었다. 이용 의도는 요인부하량이 .721~.847이었고 고유치는 2.472이었다.

Table 3. Analysis results of the measurement model and reliability

	Classification	Factor Loading	Eigen value	Cronbach's $\alpha$
Internal Environment	The product characteristics were adapted to the e-marketplace, so it was used.	.770	2.170	.662
	It was used to promote e-business.	.691		
	It was supported by CEO and used.	.666		
	It was used to cope with demand instability.	.622		
	It was used to utilize spare funds.	.620		
External Environment	Its usage was affected by Competitive Environment.	.818	1.826	.668
	Its usage was affected by the partners.	.792		
	Its usage was affected by government policies.	.728		
Traits of e-marketplace	Its usage was affected by operational Rules of the e-marketplace.	.842	3.851	.887
	Its usage was affected by the characteristics of the companies participating in the e-marketplace.	.826		
	Its usage was affected by the e-marketplace's services.	.822		
	Its usage was affected by the extent of the companies participating in the marketplace.	.789		
	Its usage was affected by mission and vision of the e-marketplace.	.766		
	Its usage was affected by ownership structure.	.757		
	Intention of Use	I will continue to use the services provided by the e-marketplace.		
Its choice was the best.		.797		
It will be introduced to other companies.		.774		
If it provide a different service, I will use the service.		.721		

5.3 Regression analysis

독립변수는 내부환경, 외부환경, e마켓플레이스 특성으로, 종속변수는 이용의도로, 통제변수는 참여자격, 활동범위로 하는 회귀모형의 분석결과는 <Table 4>와 같다.

모형 1에서는 통제변수로 설정한 참여자격과 활동범위가 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 분석결과 모형은 Adj. R2가 .109, F값은 9.037(p<0.001)로 유의하였고 이용의도에 영향을 미치는 유의미한 변수는 활동범위(t=3.177, p<0.001)였다.

모형 2에서는 참여자격과 활동범위를 통제한 상태에서 독립변수인 내부환경, 외부환경, e마켓플레이스 특성이 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 분석결과 모형은 Adj. R2가 .222, F값은 13.012(p<0.001)로 유의하였고 이용의도에 영향을 미치는 유의미한 변수는 활동범위(t=2.280, p<0.01), 내부환경(t=3.547, p<0.001), e마켓플레이스 특성(t=3.497, p<0.01)이었다.

Table 4. Regression Analysis

Variables	Model 1			Model 2			
	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t	
Constant	3.588			1.814			
Control variable	participation qualification	.003	.015	.215	.003	.059	.955
	Activities Range	.272	.232	3.177 ***	.112	.117	2.280 **
Independent variable	Internal Environment			.216	.241	3.547 ***	
	External Environment			.080	.102	1.336	
	Traits of e-marketplace			.230	.270	3.497 **	
F		9.037 ***				13.012 ***	
Adj. R2		.109				.222	

주: \*<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.0001

VI. Conclusions

e마켓플레이스가 수요자와 공급자가 거래하는 가상공간이자 새로운 사업기회를 모색하는 수단으로 발전하고 있다. 특히 B2B e마켓플레이스는 수직 e마켓플레이스, 수평 e마켓플레이스, 업종별 e마켓플레이스 등이 나타나면서 새로운 사업모형과 가상기업이 나오고 성장하는 흐름이 뚜렷해지고 있다.

e마켓플레이스가 경영활동에서 핵심이 되면서 동기, 거래형태, 전략, 만족도, 위험관리, 성과평가 등에 관한 연구가 활발하였지만 실제 이용에 영향을 미치는 요인은 충분히 규명하지 않았다. 특히 이용의도에 미치는 요인으로서 내부환경, 외부환경, e마켓플레이스 특성, 예를 들면 운영규칙, 이용하는 기업의 특성 등을 고려하지 않은 한계를 보였다.

본 연구는 B2B e마켓플레이스 이용의도 결정요인을 규명하기 위하여 아이마켓코리아(www.imarketkorea.com), 엔투비(home.entob.com/index.jsp), 비즈엠알오(www.bizmro.com)를 이용하는 업체를 조사하였다.

연구모형은 내부환경, 외부환경, e마켓플레이스 특성을 독립변수로, 이용의도는 종속변수로, 참여자격, 활동범위는 통제변수로 하는 회귀모형이다. 연구결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 표본업체는 공급업체이고 국내, 국내와 국외에서 활동

하며 e마켓플레이스 3개 이상에서 활동하는 50명 미만인 중소기업이 대부분이었다. 이것은 중소기업이 자사에서 생산하는 제품을 국내의 시장에 판매하기 위한 목적으로 e마켓플레이스를 활용한다고 볼 수 있고, 그 이유는 자원을 많이 투입하지 않아도 시장기회를 탐색하기 유리하기 때문으로 볼 수 있다.

둘째, 통제변수로 설정한 참여자격과 활동범위가 이용의도에 미치는 영향(모형 1)에서 이용의도에 영향을 미치는 유의미한 변수는 활동범위로 나타났다. 이것은 e마켓플레이스가 가진 특성, 예를 들면 불특정 다수의 공급자와 수요자가 거래하고 오프라인과 달리 탐색비용을 비롯한 거래비용을 줄일 수 있는 것이 작용하였다고 볼 수 있다. 즉, 중소기업은 시장개척과 마케팅을 하는데 따른 비용을 절감하고 시장기회, 구매자 등을 찾기 위한 동기가 작용하였다고 볼 수 있다.

셋째, 참여자격과 활동범위를 통제된 상태에서 독립변수인 내부환경, 외부환경, e마켓플레이스 특성이 이용의도에 미치는 영향은 내부환경, e마켓플레이스 특성, 활동범위 순으로 나타났다. 내부환경이 이용의도에 영향을 가장 많이 미쳤다는 것은 e마켓플레이스를 사업기회로 인식하는 적극적 동기와 불안정한 수요에 대처하고 여유자금을 활용하기 위한 소극적 동기가 작용하였다고 볼 수 있다. 다음으로 e마켓플레이스 특성은 사업과 마케팅활동을 전개하기에 적합하고 자사가 추구하는 바와 일치하는 특성을 고려하여 참여하는 것으로 볼 수 있다. 한편 외부환경이 영향을 미치지 않은 것은 2000년 이후에 전자상거래가 본격 활성화되면서 정형화된 흐름으로 자리를 잡았기 때문에 영향을 미치지 않았다고 볼 수 있다.

본 연구는 B2B e마켓플레이스 이용의도 결정요인을 도출하기 위하여 내부환경, 외부환경, e마켓플레이스 특성을 독립변수로, 이용의도는 종속변수로, 참여자격, 활동범위는 통제변수로 하는 회귀모형으로 검증하여 다음과 같은 성과가 있었다. 첫째, 선행연구는 이용의도 결정요인을 내부와 외부 중 어느 하나에 한정하여 검증하였지만 본 연구는 두 요인을 모두 고려하는 통합모형을 제시하였다. 둘째, 통제변수로 참여자격, 활동범위를 사용함으로써 e마켓플레이스에 참여하는 기업의 특성을 규명하였다.

마지막으로 본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 연구모형에서 내부환경, 외부환경, e마켓플레이스 특성과 이용의도의 관계를 보았는데, 실제 e마켓플레이스 운영업체에서 전개하는 마케팅에 따라 이용의도가 영향을 받을 수 있음에도 이를 연구모형에 반영하지 못하였다. 둘째, 종업원 수가 50명 미만이 대부분임을 감안하여 특성을 세밀하게 구분할 수 있는 척도를 사용하지 못하였다. 셋째 표본집단의 특성과 분포를 명확하게 드러낼 수 있는 분위 회귀분석을 하지 못하였다. 이러한 한계는 향후 연구에 반영하여 연구결과와 시사점을 제시하여야 할 필요가 있다.

## REFERENCES

- [1] Chunseong, Lim, e-Business file, Seoul; Youngjin.com, 2000.
- [2] Berryman, K., L. F. Harrington, D. Layton-Rodin, and V. Rerolle, Electronic commerce: Three emerging strategies, THE MCKINSEY QUARTERLY, 2000(3), pp.129-136.
- [3] McKinsey & CAPS, Coming into focus, 2000 (www.capsresearch.org/B2B/eMarkets White Paper.pdf).
- [4] Joongho, Ahn & Soondong, kwon, A Study on the Actual Use of e-Marketplace, Journal of Business Administration, 35(4), pp.227-250, 2001.
- [5] Hyundeuk, Choi, Research for development of performance measures model in B2B e-marketplace, Doctoral thesis, Graduate School of Dong-a University, 2007.
- [6] Yongchan, Park, e-Business Power, Seoul; Sigma insight.com, 2000.
- [7] Wymer, S.A. and Regan, E.A., "Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses", Electronic Markets, 15(4), pp.438-453, 2005.
- [8] Wang, S. and Cheung, W. "E-business adoption by travel agencies: Prime candidates for mobile e-business", International Journal of Electronic Commerce, 8(3), pp.43-63, 2004.
- [9] Gengatharen, D.E. and Standing, C., "A framework to assess the factors affecting success or failure of the implementation of government-supported regional e-marketplaces for SMEs", European Journal of Information Systems, 14(4), pp.417-433, 2005.
- [10] Al-Qirim, N. A. Y, A framework for electronic commerce research in small to medium-sized enterprises, in Al-Qirim, N. A. Y(Eds.), Publishing in Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications, Idea Group Publishing, Hershey, PA, pp.1-16, 2004.
- [11] Changkyo, Suh, Junghyung, Ryoo, & Youngsook, Lee, Factors affecting the participation of Korean companies in e-marketplace, Asia pacific journal of information systems, 11(2), p.72, 2001.
- [12] Sunchul, Kim, An empirical study on the factors of usage diffusion in a trade e-marketplace, Doctoral thesis, Graduate School of Chung-Ang University, 2003.
- [13] Changgeun, Jung & Suyoung, Kwak, Environment-Usage-Performance Model on Participating Firms of Electronic Marketplace in Export Marketing, International Commerce and Information Review, 9(1), pp.119-148, 2007.
- [14] Pateli, A.G. and Giaglis, G.M., "A research framework

- for analysing ebusiness models”, *European Journal of Information Systems*, 13(4), pp.302-314, 2004.
- [15] Ramsdell, G., “The real business of B2B”, *The McKinsey Quarterly*, 36, pp.174-184, 2000.
- [16] Gengatharen, D. E. and Standing, C., A framework to assess the factors affecting success or failure of the implementation of government-supported regional e-marketplaces for SMEs. *European Journal of Information Systems*, 14(1), pp.417-433, 2005.
- [17] Son, J. Y. & Benbasat, I., “Organizational buyers” adoption and use of B2B electronic marketplaces: Efficiency and legitimacy oriented perspectives”, *Journal of Management Information Systems*, 24(1), pp.55-99, 2007.
- [18] Yu, C.S., “What drives enterprises to trading via B2B e-marketplaces?”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), pp.84-100, 2007.
- [19] Ha Jin, Hwang, “An Empirical Study to Identify Success Factors of B2B e-marketplaces,” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 6(2), pp.191-221, 2006.
- [20] Wonhyung, Lee, Jinoh, Ahn, & Yongsoo, Kim, “A Study on Improvement of Market Share Rate in Open Market through Service Quality Improvement, *Journal of the Korean society for Quality Management*, 38(3), pp.340-353, 2010.
- [21] Youngseok, Suh, A Study on the Factors Affecting Retailers' Use of Internet Marketplaces, Doctoral thesis, Graduate School of Young-Nam University, 2009.
- [22] Soohyung, Lee, The Influence of Service Recovery Effort on Intention of Continuous Usage of Internet Users: Focusing on Personal Information Leakage, Doctoral thesis, Graduate School of Kyung-Ki University, 2003.
- [23] Wymer, S. & Regan, E. Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses. *Electronic Markets*, 15(4), pp.438-453, 2005.
- [24] Hadaya, P. “Determinants of the future level of use of electronic marketplaces: The case of Canadian firms”, *Electronic Commerce Research*, 6(2), pp.173-185, 2006.
- [25] Chong, S. and Pervan, G., “Factors influencing the extent of deployment of electronic commerce for small-and mediumsized enterprises”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(1), pp.1-29, 2007.
- [26] Homs, C., “E-business and standards”, Paper presented at the European Union conference on E-Business: Information and Communication Technologies, Industries and Services, 23-24 April 2001 Brussels, Belgium, 2001.
- [27] Claycomb, C., Iyer, K. and Germain, R., “Predicting the level of B2B e-commerce in industrial organizations, *Industrial Marketing Management*, 34(3), pp.221-234, 2005.
- [28] Eunkyung, Han, Sukjae, Song, & Hanna, Lim, The Motives for Using Social Commerce and Satisfaction, Repurchase Intention: Based on the Uses and Gratification Theory, *Korean Journal of Advertising*, 13(3), pp.298-325, 2011.
- [29] Sangjin, Hong, “A study on relationship between traits of payable internet contents and customer’s flow, satisfaction and repurchasing intention, Doctoral thesis, Graduate School of Kyung-Ki University, 2006.

## Authors



Hae-Sool Yang received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in Electrical Engineering and information processing science and SW Engineering processing science from Hongik University, Sungkyunkwan

University in Korea and Osaka University in Japan in 1975, 1978 and 1991, respectively. Dr. Yang won the commendation for SW Industrial Development to the President in Korea and joined the faculty of Department of Entrepreneurship at Hoseo Graduate University, Korea, since 2010. He is interested in SW Engineering specialized in SW Quality Assurance and Quality Assessment etc.



YOUNG-SIN AN received the B.S., M.S. s in Physical Education and Entrepreneurship from Jeonbuk National University and Hoseo University, Korea, in 2002, and 2015, respectively. Mr. An joined the faculty

of the Department of Entrepreneurship at Hoseo Graduate University, Korea, since 1999. He is interested in SW Development and Administration.